

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perjalanan e-commerce di Indonesia dimulai pada tahun 1999 yang menandai dimulainya e-commerce di Indonesia. KASKUS Forum merupakan cikal bakal toko online Indonesia yang didirikan oleh Andrew Darwis, disusul oleh Bhinneka.com yang menjadi tujuan jual beli online di Indonesia. Pesatnya perkembangan perdagangan elektronik merupakan pengaruh dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap Internet. Pengakuan pemerintah terhadap potensi dampak e-commerce telah mendorong pemerintah untuk merancang undang-undang mengenai masalah ini. Hal ini bertepatan dengan semakin meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang ditandai dengan munculnya startup situs jual beli seperti TokoBagus tahun 2005, Bukalapak, dan situs marketplace lainnya antara tahun 2007 sampai dengan puncak persaingan marketplace pada tahun 2015. Dengan berkembangnya teknologi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, termasuk aktivitas perekonomian, masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual beli tradisional ke model jual beli online. Menurut M. Suyanto, e-commerce telah memungkinkan masyarakat untuk bekerja dari rumah, tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja, dan menjual berbagai produk dengan harga lebih murah, sehingga memungkinkan masyarakat di pedesaan untuk dapat menikmati beragam produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce. (Mustajibah, 2021: 2)

Pertumbuhan pesat industri e-commerce dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke pembelian online di Indonesia mengindikasikan pentingnya penyesuaian perusahaan dengan preferensi konsumen modern yang menjadi pendorong utama perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan produk. Keberadaan platform e-commerce, seperti Shopee dan Lazada, telah menjadi kanal vital bagi perusahaan-perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif.

PT. Freshgo Andalan Indonesia atau disebut Freshgo Indonesia merupakan salah satu perusahaan *startup* di Bandung yang dalam industri produk segar seperti buah-buahan, sayuran, makanan beku serta minuman dan makanan ringan dari mitra UMKM. Dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien, perusahaan telah bermitra dengan *platform e-commerce* terkemuka Indonesia seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan Lazada. Penelitian ini berfokus pada dua platform e-commerce, yaitu shopee dan lazada. Shopee dan Lazada, sebagai dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memiliki ciri khas dan fitur yang berbeda. Shopee, dengan pendekatannya yang lebih dinamis dan fitur interaktifnya, dapat berbeda secara signifikan dengan Lazada yang mungkin lebih fokus pada pengalaman belanja yang lebih formal. Perbedaan ini menciptakan konteks yang menarik untuk mengeksplorasi efektivitas strategi promosi produk Freshgo Indonesia di kedua platform tersebut.

Pentingnya promosi produk di Shopee dan Lazada pada akhirnya akan berdampak pada hasil pendapatan penjualan Freshgo Indonesia. Dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, strategi promosi yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan penjualan di kedua e-commerce tersebut.

Berikut ini merupakan data pendapatan penjualan Freshgo Indonesia di Shopee dan Lazada enam bulan terakhir dari bulan Mei hingga bulan Oktober.

Tabel 1. 1
Data Pendapatan Penjualan Freshgo Indonesia 2023

Bulan	Shopee (Rp)	Lazada (Rp)
Mei	52.312.785	1.025.282
Juni	45.498.492	649.379
Juli	46.639.698	713.351
Agustus	59.751.009	654.162
September	53.920.678	833.985
Oktober	60.966.933	1.656.960
Jumlah	319.089.595	5.533.119

Sumber: PT. Freshgo Andalan Indonesia, 2023

Data tabel pendapatan penjualan di atas menunjukkan bahwa Freshgo Indonesia memperoleh pendapatan penjualan yang lebih besar di aplikasi Shopee daripada di aplikasi Lazada. Shopee memperoleh total pendapatan penjualan selama enam bulan terakhir sebesar Rp. 319.089.595 sedangkan pada aplikasi Lazada, Freshgo Indonesia hanya mendapatkan pendapatan penjualan sebesar Rp. 5.533.119 dalam enam bulan terakhir.

Shopee dan Lazada, sebagai dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia, memiliki ciri khas dan fitur yang sedikit berbeda. Shopee, dengan pendekatannya yang lebih dinamis dan fitur interaktifnya yang memberikan kesempatan bagi penjual individu untuk membuka toko mereka sendiri dengan mudah, di sisi lain, Lazada terlihat lebih fokus pada pengalaman belanja yang lebih formal karena di Lazada cenderung memiliki lebih banyak penjual besar dan merek resmi. Perbedaan ini menciptakan konteks yang menarik untuk mengeksplorasi efektivitas strategi promosi produk PT. Freshgo Indonesia di kedua platform tersebut.

Aplikasi Shopee memiliki fitur dan pendekatan yang beragam. Terdapat fitur short video yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada di Shopee, terdapat shopee live yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung, menyediakan fitur promosi bagi penjual melalui periklan, terdapat fitur naikan produk tidak berbayar, adanya event promosi super hemat, adanya event tanggal dan bulan cantik yang memberikan promo diskon dan *cashback* besar-besaran, dan masih banyak lagi. Dengan adanya fitur-fitur tersebut berhasil membuat para konsumen berdatangan untuk berbelanja di Shopee dan membuat Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Fitur-fitur tersebut dimanfaatkan Freshgo Indonesia dalam menjalankan strategi pemasarannya seperti, selalu mengikuti event-event yang diadakan shopee setiap bulannya dengan mengadakan flash sale serta memberikan diskon besar dan gratis ongkir, mendekorasi toko semenarik mungkin sesuai dengan tema

perbulannya, Freshgo Indonesia memberikan diskon produk dan mengadakan flash sale tiga kali dalam sehari, menggunakan iklan berbayar yang disediakan Shopee untuk menjangkau lebih banyak konsumen, menaikkan produk unggulan setiap empat jam, menautkan link produk di media sosial, dan menerapkan sistem pengiriman cepat dikirim di hari yang sama dan sistem dua jam langsung sampai.

Aplikasi Lazada memiliki fitur dan pendekatan yang beragam pula, diantaranya yaitu fitur *advertising*/periklanan bagi penjual yang ingin mempromosikan produknya, terdapat fitur naikkan produk secara gratis dan berbayar, adanya *sales promotion* yaitu dengan adanya diskon, voucher cashback, dan gratis ongkos kirim (ongkir), mengadakan event tanggal dan bulan cantik, *public relations*, yaitu penyampaian informasi secara visual. Lazada memiliki rancangan situs website yang efektif dan aman, bertujuan untuk memudahkan pengguna mencari informasi mengenai barang yang diinginkan atau sebuah informasi mengenai barang yang sedang promo dengan visual gambar dan teks, adanya email yang digunakan untuk memberikan informasi penawaran kepada konsumen dari Lazada serta adanya promosi penjualan melalui *website* secara online sehingga terkesan lebih formal daripada shopee. Strategi pemasaran yang diterapkan Freshgo Indonesia di Lazada yaitu mengikuti event-event yang disediakan Lazada, mendekorasi toko sesuai tema perbulannya, mengadakan flash sale, memberikan diskon dan gratis ongkir, menautkan link produk di media sosial,

serta menerapkan sistem pengiriman cepat dikirim di hari yang sama dan sistem dua jam langsung sampai.

Kemajuan teknologi dalam e-commerce memberikan ruang untuk inovasi dalam strategi promosi. Dengan fitur-fitur seperti algoritma rekomendasi, iklan terpersonalisasi, dan promosi khusus, Shopee dan Lazada menjadi panggung utama bagi perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi ini dalam mendesain strategi promosinya. Kemajuan teknologi dalam e-commerce memberikan ruang untuk inovasi dalam strategi promosi. Dengan fitur-fitur seperti algoritma rekomendasi, iklan terpersonalisasi, dan promosi khusus, Shopee dan Lazada menjadi panggung utama bagi perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi ini dalam mendesain strategi promosinya. Melihat tren global dalam dunia e-commerce memberikan perspektif yang lebih luas terhadap bagaimana strategi promosi dapat disesuaikan untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang semakin terhubung ini. Bagaimana PT. Freshgo Indonesia dapat memanfaatkan tren ini dalam konteks lokal, khususnya di Shopee dan Lazada, menjadi pertanyaan utama yang perlu dijawab oleh penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Freshgo Indonesia di shopee dan lazada. Penelitian ini relevan dalam konteks perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia yang terus berkembang pesat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi di Shopee dan Lazada, perusahaan lain dalam industri serupa juga

dapat mengambil pelajaran berharga untuk meningkatkan efektivitas promosi perusahaan dalam lingkungan *e-commerce* yang dinamis.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat, agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan.

Pendapatan penjualan Freshgo Indonesia dalam kurun waktu enam bulan tahun 2023 menampilkan jumlah yang sangat berbeda antara pendapatan di Shopee dengan pendapatan di Lazada. Pendapatan di Shopee menunjukkan jumlah paling tinggi dari pendapatan di Lazada. Mengacu pada hal tersebut, fokus dari penelitian ini meliputi:

- 1) Menganalisis strategi promosi produk yang digunakan PT. Freshgo Andalan Indonesia di Shopee dan Lazada.
- 2) Menganalisis faktor-faktor penentu keberhasilan promosi yang dilakukan Freshgo Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum PT. Freshgo Andalan Indonesia
2. Mengetahui strategi promosi produk PT. Freshgo Andalan Indonesia di Shopee dan Lazada
3. Mengetahui faktor-faktor penentu keberhasilan strategi promosi produk PT. Freshgo Andalan Indonesia di Shopee dan Lazada

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat atau kegunaan yang berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat membantu memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana cara memasarkan produk dengan berkontribusi pada pengetahuan yang ada dalam buku-buku pemasaran dan bisnis. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi dasar untuk membuat model atau teori baru atau mengubah yang sudah ada dalam bidang pemasaran produk, yang akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang berbagai cara untuk memasarkan produk.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa dan peneliti di masa depan yang tertarik pada topik pemasaran produk dan strategi promosi. Ini dapat menjadi sumber literatur yang bermanfaat dalam penelitian lanjutan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat tempat dilakukannya penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian ini dilakukan di PT. Freshgo Andalan Indonesia yang berada di Komplek Metro Trade Center (MTC/MIM, Jl. Soekarno Hatta No.3, Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2
Jadwal Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2023-2024																											
		SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
TAHAP PENELITIAN																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Dokumentasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Observasi																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
TAHAP PENYUSUNAN																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Perbaikan Laporan																												
3	Sidang Skripsi																												
<i>Sumber : Data diolah peneliti, 2023</i>																													